

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ – UFPR

**TENDÊNCIAS E OPORTUNIDADES DE MERCADO PARA A TERCEIRA
IDADE EM CURITIBA -PR**

CURITIBA

2014

Jennifer Christine Nasser Costa Maia

**TENDÊNCIAS E OPORTUNIDADES DE MERCADO PARA A TERCEIRA
IDADE EM CURITIBA - PR**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
para obtenção do grau de MBA em
Inteligência de Negócios pela Universidade
Federal do Paraná.

Orientador: Daniele Mantovani.

CURITIBA

2014

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURA	III
LISTA DE APÊNDICE	IV
1. INTRODUÇÃO	6
2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	6
3. COMPORTAMENTO PÓS COMPRA	9
4. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR IDOSO.....	10
5. FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	13
5.1 FATORES DE MERCADO	13
5.2 MUDANÇAS E TENDÊNCIAS NO PERFIL DO CONSUMIDOR IDOSO NO BRASIL	14
6. POTENCIAL DE MERCADO DA POPULAÇÃO IDOSA	16
6.1 POTENCIAS E TENDÊNCIAS DE MECADO.....	21
7. CLASSE SOCIAL E ESTILO DE VIDA DOS IDOSOS	23
7.1 CONSUMIDORES DA 3º IDADE EM CURITIBA	24
7.2 ESTRUTURAS ETÁRIAS DA POPULAÇÃO RESIDENTE EM CURITIBA	26
7.3 PARTICIPAÇÃO DE IDOSOS NA SOCIEDADE	27
8. METODOLOGIA	27
9. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS.....	28
10. CONCLUSÃO	29
11. BIBLIOGRAFIA.....	30
12. APÊNDICE.....	34

LISTA DE FIGURA

Figura 1 - Hierarquia das necessidades de Maslow	8
Figura 2 - Pirâmides etárias brasileiras	11
Figura 3 - População Brasileira	17
Figura 4 - Renda Individual	18
Figura 5 - Poder para Consumo (Posse de Auto e Seguro de carro)	18
Figura 6 - Poder para Consumo (Computador e Aplicações Financeiras)	19
Figura 7 - Poder para Consumo (Cartão de Crédito e Seguro de Vida)	19
Figura 8 - Onde gastam o dinheiro	19
Figura 9 - Como se divertem	20
Figura 10 - Interação com a Mídia	21
Figura 11 - Bairros com 20% da população com 60 anos ou mais	25
Figura 12 - Mapeamento de concentração de idosos em Curitiba	25

LISTA DE APÊNDICE

Apêndice 1 - Questionário aplicado.....	34
---	----

RESUMO

As últimas décadas do século XX apresentaram grandes mudanças na estrutura demográfica da população. O ritmo crescente da população idosa (acima de 60 anos) e as condições econômicas desta classe têm proporcionado novas oportunidades de negócio para as empresas. O reconhecimento e o estudo do comportamento deste consumidor foram às bases para esta pesquisa. A partir deste estudo passou-se a conhecer as necessidades e expectativas dos idosos em relação a melhoramentos, adaptações e tendências de mercado. Por tratar-se de uma segmentação específica a fidelização, a satisfação e a conveniência impactam nos aspectos estratégicos de negócio. Com isso este trabalho tem como objetivo final apontar algumas potenciais oportunidades de mercado.

PALAVRAS-CHAVE: população idosa, comportamento do consumidor, necessidades e expectativas, oportunidades de mercado.

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos o envelhecimento da população em diversos países, inclusive no Brasil, é uma grande realidade. O ritmo de crescimento da população idosa tem modificado um conjunto de situações nos aspectos sociais e econômicos.

As questões familiares também causam reflexos neste cenário, com uma nova unidade familiar, ou seja, com um número reduzido de integrantes e uma participação mais significativa do idoso na estruturação orçamentária.

O envelhecimento da população está gerando novas oportunidades, necessidades e desejos. Principalmente, uma população que envelhece e está relativamente preocupada com o seu bem estar, com sua estabilidade financeira, com a segurança e com a recreação (SHETH, 2001).

Esta nova estrutura etária, com um percentual mais significativo de idoso em relação à população total traz o surgimento de novas demandas a sociedade.

O estudo do comportamento deste público de consumidores idosos é fundamental para o surgimento, adaptação e melhoramento dos modelos de negócios empresariais.

Investir em negócios voltados para a terceira idade pode ser uma oportunidade para as empresas no Brasil, para isso é fundamental analisar e estudar esse público e as suas necessidades.

O presente trabalho tem como objetivo estudar o comportamento do idoso, analisar as influências que atingem esses consumidores, como os aspectos sociais, pessoais e psicológicos e as suas demandas e necessidades. A partir daí escolher a melhor decisão e elaboração de estratégias e desenvolvimento de produtos e serviços para o atingimento deste público e a conquista dos objetivos empresariais.

2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor é uma área na qual empresas e profissionais tem interesses e necessidades de compreender o segmento através de estudos de mercado a fim de identificar possíveis ameaças e oportunidades. A análise deste comportamento permite uma melhor compreensão dos valores observados desde a

conquista até o pós compra dos produtos e/ou serviços para o consumidor dado o seu propósito em satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores.

Atualmente empresas de todo o mundo estão reconhecendo a importância de entender o comportamento do cliente como uma chave para seu sucesso. De acordo com Sheth (2001, p.32): “(...) o estudo do comportamento do cliente oferece os conhecimentos básicos necessários para decisões empresariais de sucesso (...)”.

Dentro da importância do comportamento do consumidor a segmentação de mercado,

É um processo no qual projeta ou caracteriza um produto ou serviço que exercerá uma atração forte para alguma subparte identificável no mercado total. É um processo no qual divide o mercado em grupos de potenciais consumidores com necessidades e ou características similares e que estão propensos a ter um mesmo comportamento de compra (ENGEL, 2000, p. 85).

Esta identificação dos subgrupos de clientes também podem apresentar diferentes tendências de mercado, mas o entendimento destes diversos elementos para o segmento específico facilita o desenvolvimento de uma estratégia mais assertiva.

A segmentação de mercado compreende o cliente nos aspectos geográficos, demográficos, características psicológicas e variáveis socioculturais com a preocupação na satisfação das diferentes necessidades deste grupo.

Diversas organizações optam em segmentar o mercado onde atua a fim de restringir os seus direcionamentos e buscam agrupar, adequar, desenvolver e direcionar as suas estratégias em um determinado nicho de mercado, obtendo assim mais vantagens competitivas.

Uma vantagem da segmentação é que quanto maior o conhecimento da empresa em relação ao seu cliente, seus esforços de marketing serão direcionados e coesos aos objetivos traçados, o que aumentará as chances de obter sucesso no negócio. (DIAS, 2006, p.198)

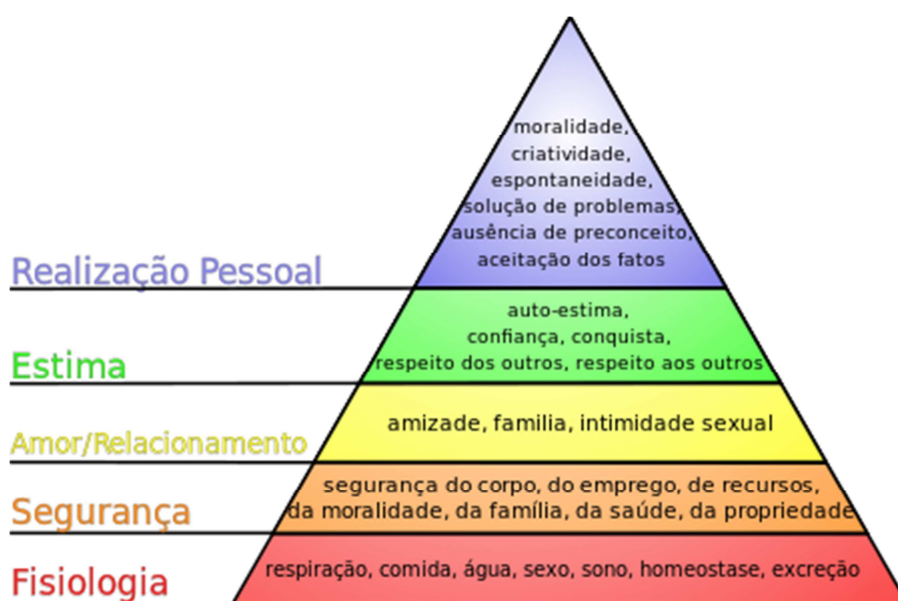
Com esta segmentação é possível identificar com clareza os consumidores reais e potenciais, desenvolver estratégias mais direcionadas as necessidades do mercado e identificar os concorrentes diretos para um melhor posicionamento frente ao público alvo.

Os subgrupos específicos apresentam muitas características similares em relação às necessidades psicogênicas, devido a pertencerem à mesma cultura (status, poder ou

grupo social), nas necessidades utilitárias (durabilidade de um bem) e nas necessidades hedônicas.

A hierarquia das necessidades proposta por Abraham Maslow apresenta uma abordagem em que o mesmo produto pode satisfazer as diferentes necessidades dependendo do estado do consumidor no momento. A tese de Maslow cria cinco planos básicos na vida: satisfazer as necessidades fisiológicas, de segurança, de afeto, de relacionamento e de autorrealização. E que estes itens são independentes um do outro e não funcionam como uma sequência a ser atendida (GLIGLIO, 2010).

Figura 1 - **Hierarquia das necessidades de Maslow**



Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Hierarquia_de_necessidades_de_Maslow. Acesso em 01.08.2014

SHIFFMAN e KANUK (2012) observam que as necessidades fisiológicas formam o primeiro nível das necessidades humanas, o básico, e elas têm de sustentar a vida biológica (ar, alimentação, água, abrigo, vestuário e sexo).

As necessidades de segurança estão relacionadas como a segurança física de se sentir protegido, com a ausência de ameaças; e o desejo de possuir alguns produtos que ofereçam segurança a elas. As necessidades sociais, ou seja, de afeto, estão relacionadas às necessidades de amor, afeição, pertencimento e aceitação. E as necessidades de relacionamento, as quais estão relacionadas ao *status* e estima que são o próprio reconhecimento de valor, o indivíduo deseja ser visto como inteligente, forte, independente e possuir outras qualidades valorizadas pelo grupo em que se está inserido (GIGLIO, 2010).

Os consumidores também são motivados por alguns valores, onde produtos e serviços adquirem significados por serem ou estarem associados como instrumentos para auxiliar no atingimento de um objetivo ligado a um valor. Com isso, cada cultura é caracterizada por um conjunto de valores essenciais, os quais acabam formando novos grupos de pessoas.

Há também diversos fatores que influenciam o processo de consumo. Estes critérios são considerados em um pacote de atributos os quais são os critérios de avaliação. A importância de cada atributo varia conforme alguns determinantes julgados pelo consumidor.

De alguma forma o consumidor processa a informação e escolhe considerando, por exemplo, os vários atributos do produto ou serviço. Para cada categoria de produtos há uma série de atributos relacionados. Eles se deterão aqueles atributos que remetam à suas necessidades ou benefícios procurados. (KOTLER, 1994, p.21)

3. COMPORTAMENTO PÓS COMPRA

A satisfação dos clientes também é um dos focos de atuação das empresas atualmente, pois há uma grande preocupação na manutenção e fidelização dos clientes a fim de manter uma carteira ativa e saudável.

A satisfação é a resposta de preenchimento do consumidor. É o julgamento de que um aspecto de um produto ou serviço, ou o próprio produto ou serviço, oferece (ou está oferecendo) um nível prazeroso de preenchimento relacionado ao consumo, incluindo níveis de preenchimentos baixos e altos. (GIGLIO, 2010, p.123)

Neste processo há o envolvimento de questões comportamentais e sociais, pois na aquisição de bens e/ou serviços são criadas e geradas expectativas e objetivos. Em muitos casos as expectativas podem ser desconfirmadas por não possuírem o desempenho esperado.

A desconfirmção é tecnicamente o resultado de uma comparação entre o que foi esperado e o que foi observado. Na teoria atual da satisfação, é mais comum se referir à interpretação psicológica de uma discrepância entre expectativa e desempenho. Os consumidores descrevem este conceito em termos de desempenho estar sendo melhor ou pior do que a esperada, considerando um produto ou serviço. (OLIVER, 1997, p.27-28).

As expectativas são definidas como a antecipação de consequências futuras baseadas em experiências anteriores, circunstâncias atuais ou outras fontes de informações. (Estas expectativas estão relacionadas à antecipação de desempenho, ou seja, a padrões pré-estabelecidos) (OLIVER, 1.997).

Os modelos de satisfação defendem que os sentimentos de satisfação surgem quando os consumidores comparam as percepções de desempenho do produto às expectativas (SPRENG, 1996).

A pesquisa tradicional de satisfação é conduzida da seguinte forma: uma lista de características-chave do produto ou serviço é gerada com a esperança de apresentar um conjunto de fatores que, imagina-se ser suficiente para causar satisfação ou insatisfação. (OLIVER, 1997).

O resultado da satisfação ou insatisfação no pós-compra também está relacionada a aspectos emocionais, também classificados como hedônicos.

A isso se dá o nome de consumo hedônico, que designa aquelas facetas do comportamento do consumidor relacionadas aos aspectos multissensoriais de uma experiência com produtos onde o termo multissensorial significa a recepção da experiência em múltiplas modalidades sensoriais incluindo gostos, sons, impressões táteis e imagens visuais. (ADDIS e HOLBROOK, 2001, p.53).

4. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR IDOSO

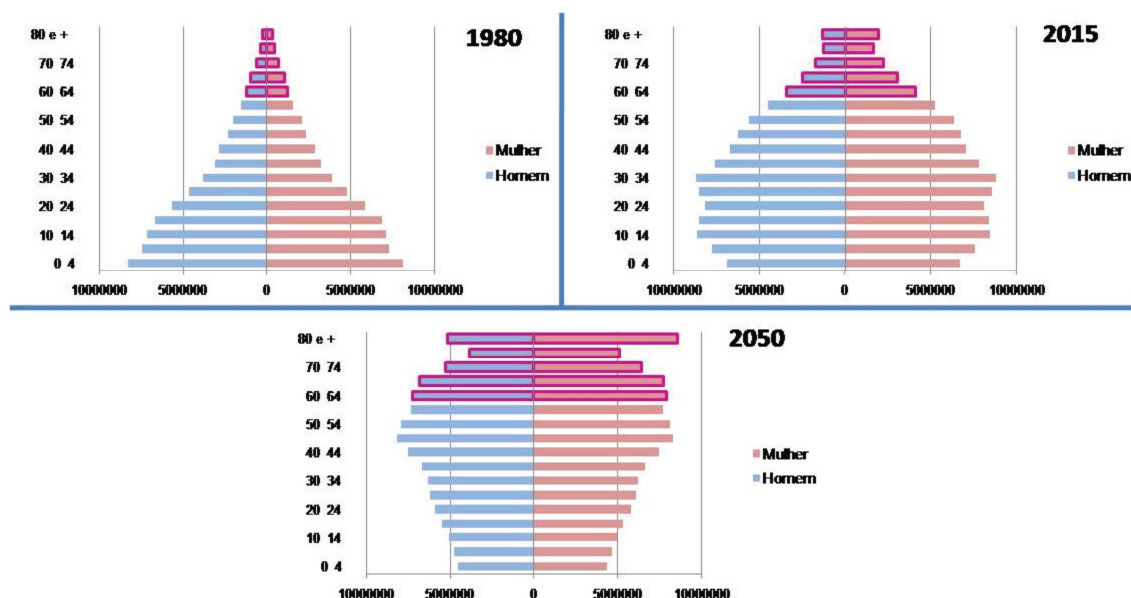
As últimas décadas do século XX foram marcadas por expressivas mudanças sócio demográficas no Brasil, com a redução do crescimento demográfico e o envelhecimento e longevidade populacional.

A população brasileira tem apresentado uma maior expectativa de vida e com isso uma maior concentração de pessoas em fase adulta/ velhice. Essa transição demográfica que vem ocorrendo no Brasil, principalmente em relação ao envelhecimento da população, implica em uma série de consequências sociais e culturais, além de uma série de necessidades e oportunidades de mercado para as quais muitas empresas ainda não estão preparadas (MOSCHIS, 2003).

As alterações na estrutura etária do Brasil foram apresentadas por Esteves e Slongo (2009) a partir de dados populacionais projetados pelo Instituto Brasileiro de

Geografia e estatística (IBGE) de 2008. Estas pirâmides populacionais são apresentadas juntamente com projeções para 2015 e 2050.

Figura 2 - Pirâmides etárias brasileiras



Fonte: Baseada em dados do IBGE (2008)

A partir destes dados percebe-se o estreitamento da base e a concentração de da população em fase adulta, apontando um envelhecimento populacional.

Em análise ao estudo apresentado pelo IBGE em 1980, os idosos totalizavam 6,2% da população total do país, em 2015, esse número crescerá para 11,6%, chegando a um total de 29,8% em 2050 (IBGE, 2008). De acordo com o IBGE (2008), em 1980, havia um total de 7.197.904 idosos, e a expectativa de vida da população brasileira era em média de 62,60 anos. As projeções indicam que, em 2015, o total de idosos aumentará para 23.230.287 e, em 2050, para 64.050.980, dos quais 160.000 terão idade acima de 100 anos. Em 2012, a expectativa de vida dos brasileiros era de 73,95 anos . A tendência é que esta expectativa continue a crescer e passe para uma média de 81,29 anos em 2050 (IBGE, 2008). Segundo Berquo e Cavenaghi (2006, p.53): “(...), outro fator que contribui para a inversão da pirâmide populacional é a redução da média brasileira de filhos por mulher que, em 1970, era de 5,8 e, em 2004, baixou para 2,1 filhos por mulher (...)”.

Há diversos estudos que mostram a grande complexidade e diversidade na demarcação do que venha a ser um idoso, mas considerou-se neste trabalho o critério etário de 60 anos ou mais de idade, seguindo as recomendações da Organização

Mundial da Saúde (OMS) e de acordo com o Estatuto do Idoso – Lei nº 10.741, de 1 de outubro de 2003.

O envelhecimento é analisado de uma forma ampla, considerando aspectos físicos, socioculturais, políticos e econômicos. Vale ressaltar os componentes deste processo os quais estão relacionados: o envelhecimento (processo), a velhice (fase da vida) e o idoso (resultado final).

O envelhecimento é conceituado com um processo dinâmico e progressivo, no qual há modificações morfológicas, funcionais, bioquímicas e psicológicas que determinam perda de capacidade de adaptação do indivíduo ao meio ambiente, ocasionando maior vulnerabilidade e maior incidência de processos patológicos que terminam por leva-lo a morte (NETTO, 2002, p.146).

O comportamento do consumidor na idade madura é tido como resultado de um processo de envelhecimento e de experiências através de espaços de vida, que é diferente para cada indivíduo em consequência da dinâmica da história e de contextos culturais nos quais os seres humanos estão inseridos (abordagem gerontografia) (NETTO, 2002).

O envelhecimento biológico tende a se modificar com o avanço da idade e assim levar a preferência e necessidade de determinados produtos ou serviços. Mas o processo psicológico está relacionado ao processo de busca de informações e habilidades na resolução de um problema. Este processo pode estar relacionado ao processo biológico, como saúde mental, fatores sócios culturais e ambientais. Desta forma as empresas podem definir os segmentos de mercado baseadas nas idades cognitivas de seus consumidores e desenvolver estratégias mais assertivas. (MOSCHIS, 1996).

O comportamento humano na 3ª idade está relacionado a vários estágios de transição e por isso são considerados multidimensionais. Existem três tipos de perspectivas de envelhecimento que devem ser considerados: biológico, psicológico e sociológico.

O comportamento biológico está relacionado às mudanças na capacidade funcional humana, sendo este resultado de um processo natural da vida. Neste estágio sabe-se da redução das habilidades motoras e da suscetibilidade às doenças e as fragilidades físicas.

O envelhecimento psicológico diz respeito à mudança no conhecimento e na personalidade. O envelhecimento sociológico refere-se à mudança nas relações de status dentro da sociedade ou em grupos sociais. Este comportamento pode ser moldado em

função de normas e socialização, no processo de aquisição de novos papéis e/ou em trocas sócias, as quais estão associadas ao acréscimo ou redução de poder e prestígio dos indivíduos (MOSCHI, 1994, p. 123).

E outros autores também afirmam que:

O envelhecimento envolve mudanças fisiológicas e psicológicas graduais. Por esta razão, bem como pelo acúmulo de experiências com a própria vida, essas pessoas trazem ao mercado manifestações distintas que as levam a constituir um grupo diferenciado e especial de consumidores (MOTTA e SCHEWE, 1995, p.145).

Os idosos atualmente tem se inserido na sociedade e em novos grupos sociais. Estilo de vida e identidade tornaram-se, portanto, opcionais. Independente da posição social, idade e renda “posso ser quem eu escolher”. Assim, o estilo de vida no contexto da cultura do consumo, sinaliza a individualidade, auto expressão, estilo pessoal e autoconsciente. Com novos espaços sociais e afirmações de estilos de vida o envelhecimento afirma a importância da transformação do mercado com a formação de subgrupos de consumidores com características próprias. (BARBOSA, 2004, p.63).

Na 3ª idade a aquisição de produtos e serviços está baseada em três grandes pilares conforto, segurança e conveniência, segundo a opinião de Engel et al (1995). Sendo que estes consumidores estão menos dispostos a exposição ao risco, sendo eles físicos, sociais e financeiros.

5. FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Com a evolução etária, os fatores de decisão inerentes ao comportamento do consumidor tendencialmente se aperfeiçoam e se alteram, tornando suas escolhas pautadas em experiências e disponibilidades (tempo e financeira).

5.1 FATORES DE MERCADO

O fator econômico influencia diretamente o contexto do mercado. Cenários com opções de emprego, ganhos salariais e disponibilidade de crédito para o consumo estimula os consumidores a adquirirem produtos e serviços.

O mercado financeiro também impacta diretamente nos negócios, pois as taxas de juros, as oscilações cambiais e as posições políticas influenciam no custo do dinheiro e no desempenho da economia.

As políticas governamentais também influenciam as compras dos consumidores (políticas monetária, fiscal e pública), e regularizam as práticas de consumo.

5.2 MUDANÇAS E TENDÊNCIAS NO PERFIL DO CONSUMIDOR IDOSO NO BRASIL

Segundo informações do IBGE (2000) a população brasileira idosa poderá ultrapassar os 30 milhões de idosos nos próximos 20 anos.

A população idosa tem se tornado responsável por grande parte dos domicílios familiares no Brasil. De acordo com o Censo 2000 este percentual chegava a 62,4% desta população e a idade média do responsável idoso estava em 69 anos. Os idosos são responsáveis pela manutenção de 25% dos lares nacionais, ou seja, aproximadamente 47 milhões de domicílios. Apenas 15% deles não possuem renda alguma (Pesquisa realizada pelo Instituto de Pesquisas de Consumo sobre o perfil da terceira idade). (BALLSTAEDT, 2006).

O gênero predominante na população com 60 anos ou mais é o feminino (55,94%), sendo que 26,81% são aposentadas puras; 21,25% possuem outra fonte de rendimento; 4,34% são aposentadas que trabalham; e 3,54% são apenas trabalhadoras. Em relação ao gênero masculino, a maioria pertence à categoria aposentado puro (23,93%), e cerca de 11,01% são aposentados que continuam trabalhando; 6,56% são trabalhadores puros, e apenas 2,56% possuem outra fonte de renda. Tais números reforçam a ideia de que a variável gênero pode ser um diferencial na estrutura das escolhas praticadas pelos idosos no ato de consumo, devendo ser considerada significativa (DUTT-ROSS, 2006).

Com esta mudança na estrutura demográfica e a participação de grande parte dos idosos no mercado de trabalho e/ou com complementações de rendimentos, as oportunidades de mercado tem se tornado favorável ao surgimento de novos negócios.

Várias das oportunidades de negócios voltadas para os idosos são circunscritas a localidades que já possuam elementos estruturais capazes de desenvolver essas atividades e que contêm públicos alvos potenciais (concentração de pessoas idosas com

renda, por exemplo) para demandar e consumir os bens e serviços (GUIMARÃES, 2006, p.58).

No caso específico da terceira idade, a renda elevada e o consumismo conduzem ao crescimento das despesas, fomentando segmento da indústria do lazer e do turismo (SENA et al., 2007).

A população idosa atualmente apresenta um grau de formação, cultura e conhecimento superior às gerações anteriores elevando assim o grau de exigência em relação a produtos e serviços. Muitas empresas têm apresentado estratégias diferenciadas para satisfazer a terceira idade.

É comum surgirem novas entidades que congregam pessoas idosas, como o SESC que, em suas dependências, coordena ações para a terceira idade nas áreas de expressão artística, artesanato, literatura, biblioteca, cinema, vídeo, educação, recreação, trabalhos em grupo, desenvolvimento físico, saúde e turismo. (GUIMARÃES, 2006, p.64)

De acordo com Ardeo e colaboradores (2004) o mercado da terceira idade apresenta algumas características:

- Grupo populacional que possui maior tempo livre em função da estabilidade na vida financeira e dos filhos já estarem criados;
- Disponibilidade para viajar na baixa temporada, o que propicia maior ocupação dos equipamentos turísticos e demanda de serviços e, consequentemente, rentabilidade em períodos de baixa ocupação, fazendo com que sejam reduzidos os impactos econômicos negativos da sazonalidade;
- O período de viagem e hospedagem costuma ser mais prolongado;
- Geralmente viajam acompanhados, o que contribui para o aumento de gastos;
- Grupo mais propenso e mais fácil de fidelizar aos serviços e produtos turísticos de qualidade.

6. POTENCIAL DE MERCADO DA POPULAÇÃO IDOSA

Os setores privados ainda apresentam uma pequena participação na oferta de produtos e serviços para a população idosa. Atualmente apenas alguns setores têm focado no desenvolvimento deste segmento.

A falta de atenção para com o mercado da terceira idade pode ser atribuída a fatores como: a tendência de continuar com estratégias promocionais de décadas anteriores (quando os jovens consumidores eram maioria); os estereótipos negativos associados às pessoas mais velhas, o medo de alguns profissionais de *marketing* de que seus produtos sejam associados à senilidade, deficiência e baixa atratividade ou, ainda, o pensamento de que buscar oportunidades junto à terceira idade seria adentrar em um “beco sem saída” (NAM et al, 2007, p.43).

Segundo a Organização Mundial da Saúde para a 3ª idade já há o conceito de “Envelhecimento ativo”, o qual consiste num processo que busca otimizar as oportunidades de saúde (bem-estar físico, mental e social), participação e segurança, com o objetivo de melhorar a qualidade de vida das pessoas que envelhecem.

Com a longevidade de vida, o aumento significativo da população idosa, o perfil e o nível de renda, há a oportunidade da geração de novas ofertas e negócios para suprir a demanda desta classe populacional.

Apesar de grande parte da população idosa brasileira receber salário mínimo, muitos idosos possuem uma composição de renda de caráter permanente, ou seja, decorrente de aposentadorias, pensões, renda de aluguéis e acúmulo de ativos financeiros. E a construção de relacionamentos duradouros é necessária, por isso a importância de se conhecer o consumidor, suas necessidades e demandas a fim de aproximá-los e fidelizá-los. (GOMES et al, 2012, p.56).

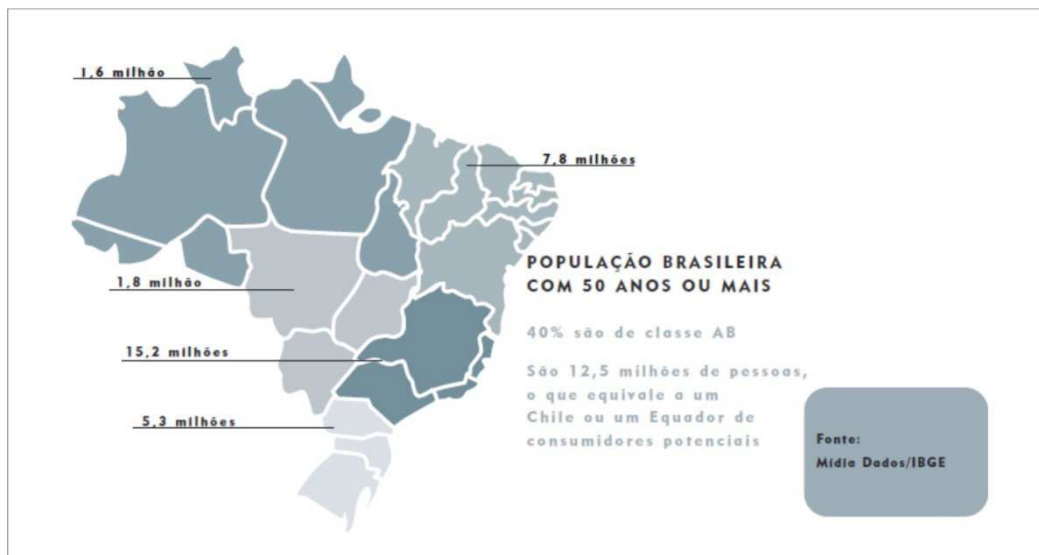
O envelhecimento também está associado a determinadas preocupações: bem estar, estabilidade financeira, segurança e recreação.

A medida que mais pessoas envelhecem e vivem mais tempo, sua necessidade de bem estar físico aumenta significativamente a demanda nos setores de nutrição, medicamentos e condicionamento físico; a estabilidade financeira, como planos financeiros, administração de testamentos e fortunas, fundos mútuos e ações, adquirem nova importância na vida dos clientes idosos; a segurança, os idosos se tornam cada vez mais preocupados com a sua segurança física – em casa, no local de trabalho ou mesmo nas ruas, e também da proteção de suas posses; as necessidades de recreação, com a

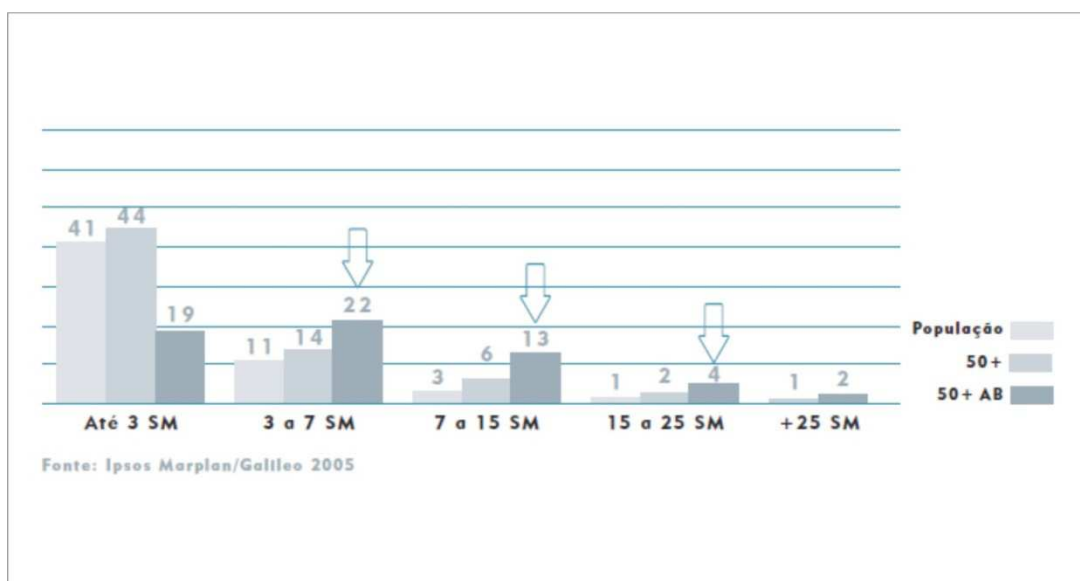
renda excedente os idosos investem mais em viagens, alimentação fora e demais atividades. Esta necessidade fortalece o crescimento dos setores de viagem e restaurantes. Outros beneficiários as empresas envolvidas na fabricação e comercialização de bicicletas, calçados esportivos e demais equipamentos de esportes e recreação. (SHETH, 2001, p. 255, 256, 257).

Segundo estudos apresentados por Talent Trends “A Idade do Poder” com a classe A/B da população com mais de 50 anos, pode-se concluir a importância e a necessidade de estratégias direcionadas a este nicho de mercado que possui renda e está disposto a consumir produtos e serviços.

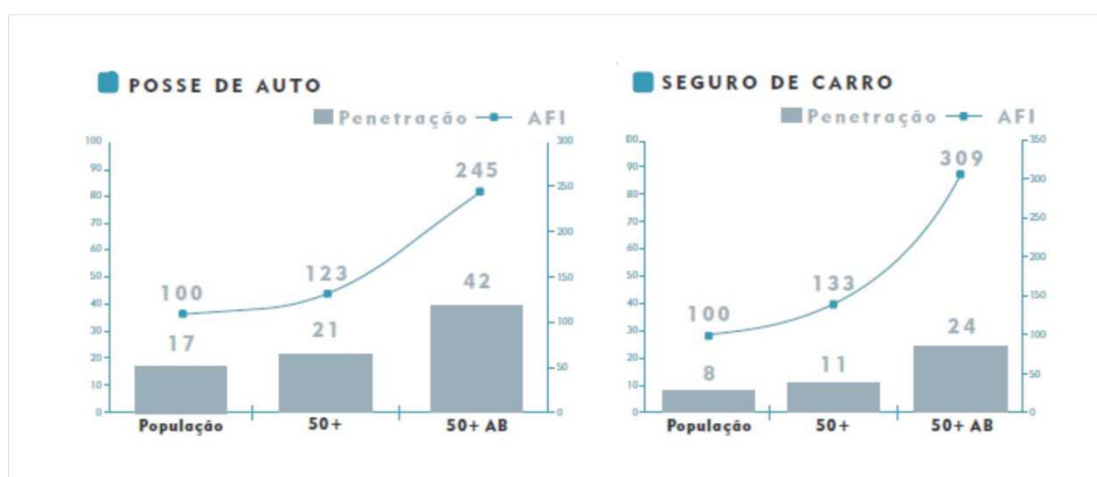
Figura 3 - População Brasileira



FONTE: Mídia Dados/IBGE

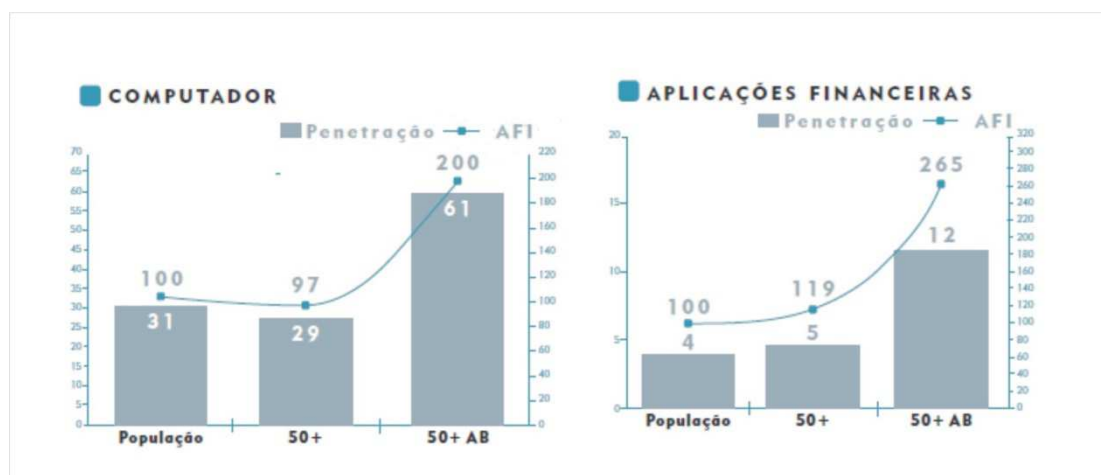
Figura 4 - **Renda Individual**

FONTE: IpsosMarplan/Galileo 2005

Figura 5 - **Poder para Consumo (Posse de Auto e Seguro de carro)**

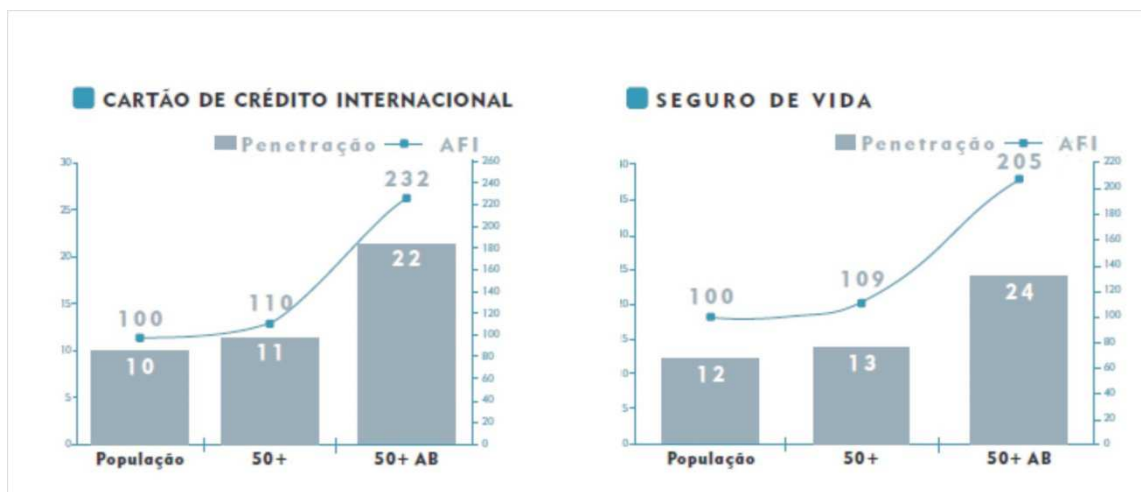
FONTE: IpsosMarplan/Galileo 2005

Figura 6 - Poder para Consumo (Computador e Aplicações Financeiras)



FONTE: IpsosMarplan/Galileo 2005

Figura 7 - Poder para Consumo (Cartão de Crédito e Seguro de Vida)



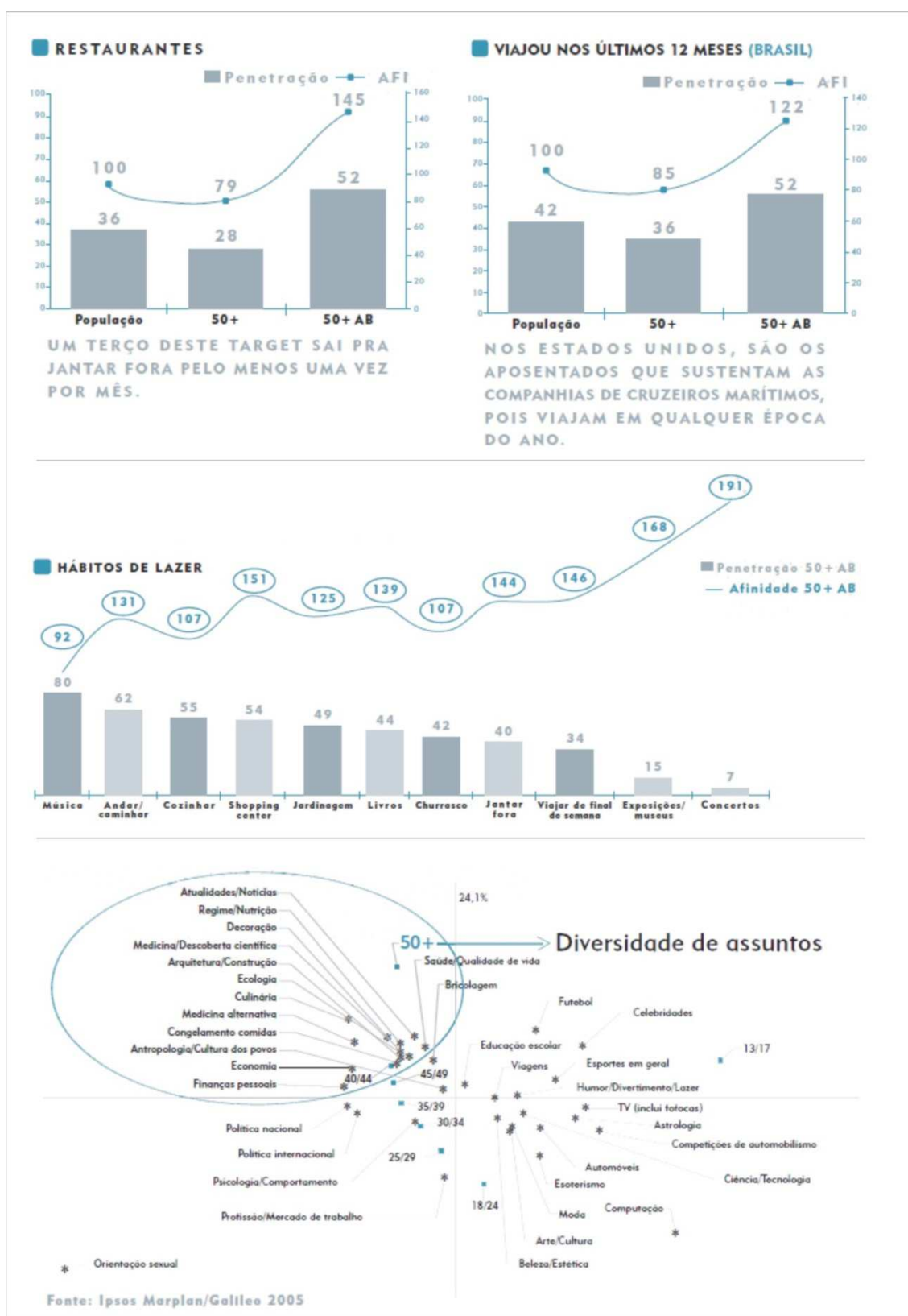
FONTE: IpsosMarplan/Galileo 2005

Figura 8 - Onde gastam o dinheiro

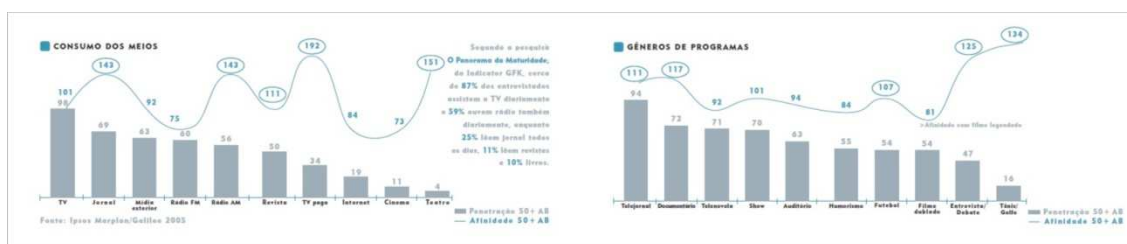


FONTE: IpsosMarplan/Galileo 2005

Figura 9 - Como se divertem



FONTE: IpsosMarplan/Galileo 2005

Figura 10 - **Interação com a Mídia**

Fonte: IpsosMarplan/Galileo 2005

A partir da apresentação deste estudo conclui-se que há oportunidades de mercado direcionadas a terceira idade, principalmente quando se considera condições financeiras favoráveis, maior disponibilidade de tempo e interesse por adquirir/consumir produtos e serviços.

6.1 POTENCIAS E TENDÊNCIAS DE MECADO

Existem diversos mercados com possibilidades de sucesso para a terceira idade. Um dos grandes sucessos está o turismo, lazer e entretenimento, onde a população idosa tem mais disponibilidade financeira e de tempo para viagens.

É um segmento o qual precisa ser estruturado para atender os detalhes que agregam este negócio, como alimentação, hospedagem, segurança, atendimento e transportes. A principal meta do turismo social está em contribuir para a realização e atingimento das potencialidades de cada idoso, com o agrupamento de objetivos sociais e culturais respeitando as culturas regionais. O turismo social procura atender às necessidades de vários grupos específicos (jovens, estudantes, trabalhadores, idosos e pessoas com deficiência), por isso essa diferenciação se dá por várias razões (CUNHA, 2001, p.75).

Outro segmento são as academias devido principalmente a necessidade e importância de se ter saúde com a inclusão de atividades físicas. Estes serviços estão direcionados também ao tratamento preventivo em diversos casos, qualidade de vida ao entretenimento e a personalização das atividades.

No setor de saúde destacam-se as clínicas privadas especializadas na área de geriatria e gerontologia com capacitação de profissionais voltados ao atendimento integral dos idosos.

A formação de enfermeiros, fisioterapeutas e cuidadores contribuem para um melhor acompanhamento dos idosos com problemas de saúde crônicos em seus lares, terapias rejuvenescedoras, terapia hormonal e sexualidade em idades avançadas. Também se podem incluir cursos direcionados à área da educação para a promoção da saúde, como exemplo tem-se orientação postural, nutrição, gerontopsicomotricidade, prevenção de quedas entre outros.

O setor farmacêutico já é um segmento o qual apresenta uma proximidade maior com o idoso por questões naturais. Mas a adaptações como ofertas especiais, atendimentos diferenciados, espaços exclusivos com layouts adequados, informações mais claras e precisas, sistemas onde identificam o histórico do cliente fidelizam com mais facilidade este público.

O segmento potencial é o da beleza, onde cosméticos tem atraído este público devido ao desenvolvimento de produtos direcionados para atender as necessidades naturais desta idade, ao aumento da população idosa feminina e ao poder de compra.

O setor imobiliário é um grande potencial com a construção de moradias projetadas para idosos, com infraestrutura física e de serviços. São construções especialmente projetadas para facilitar o dia a dia dos idosos e evitar o risco de acidentes. As construções apresentam poucos desníveis, os apoios e corrimãos nos banheiros tornam-se obrigatórios, pisos e escadarias com antiderrapantes, alarmes de emergência, objetos e elementos domésticos mais ergonômicos, entre outros.

A tecnologia também é um destes segmentos. Atualmente grande parte da população idosa, além de possuir computadores, utiliza a internet com fonte de informação, comunicação e alguma vez compra. Também propiciam maior autonomia pessoal, segurança, conforto e qualidade de vida,

Há outras oportunidades de oferta de equipamentos e serviços nesta área: biomarcadores de sinais vitais, assistentes pessoais digitais, equipamentos de exercícios de alta tecnologia, sistemas acústicos inteligentes (TV, rádios, eletrodomésticos, etc.) roupas inteligentes que permitem ajustar a temperatura em diferentes partes do corpo em função das necessidades circulatórias dos idosos e tele atendimento domiciliar. (SAAD, 2005, p.173).

O mercado editorial está diretamente voltado ao público idoso com a disseminação de informações de interesse específico, como livros que tratem do processo de envelhecimento ativo, a importância do idoso na sociedade e a sua contribuição, revistas especializadas a temas de relacionamento dos idosos.

E o setor educacional com a busca contínua do conhecimento o aprendizado neste estágio propicia um melhor convívio social. Pode-se destacar a universidade da terceira idade, programas de aprendizado onde os idosos podem desenvolver uma nova habilidade, arte ou idioma e uma educação à distância.

7. CLASSE SOCIAL E ESTILO DE VIDA DOS IDOSOS

O termo classe social é usado para descrever a classificação global das pessoas na sociedade. As pessoas que são agrupadas em uma mesma classe social são aproximadamente iguais em termos de sua posição social na comunidade. Trabalham em ocupações aproximadamente semelhantes e tendem a ter estilos de vida parecidos em virtude de seus níveis de renda e gostos comuns. (SOLOMON, 2002, p.312)

A partir da classe social podem-se identificar alguns grupos com maior poder de compra e maior potencial de mercado devido à distribuição de renda.

Mas a relação entre renda e classe social pode ser tirada quanto ao valor relativo da classe social (isto é lugar de residência, ocupação, interesses culturais, etc.), em contraste com a renda, na previsão de escolhas de produtos que são comprados por Razões funcionais e de produtos adquiridos primeiramente por razões simbólicas (por exemplo, para transmitir aos outros a impressão desejada) (SOLOMON, 2002, p. 314).

O estilo de vida também influencia diretamente o comportamento do consumidor, pois refletem as atividades, interesses e opiniões (AIO) de uma pessoa.

Estilo de vida é um modelo sumário definido como padrões nos quais as pessoas vivem e gastam tempo e dinheiro. O estilo de vida reflete atividades, interesses e opiniões (AIO) de uma pessoa. As pessoas usam modelos como estilos de vida para analisar os eventos que acontecem em torno de si e para interpretar, conceitualizar e prever eventos, assim como para reconciliar seus valores com os eventos. (ENGEL, BLACKWELL EMINIARD , 2000, p.292)

O fator que identifica a maneira como a pessoa vive, qual é seu traço pessoal no agir, na prática das atividades e no comportamento em geral (...). O estilo de vida reflete o que as pessoas pensam de si mesmas e o que valorizam. (DIAS et al.(2003, p.68)

Os valores pessoais e sociais fornecem explicações quanto à tomada de decisão. Valores representam as crenças do consumidor sobre a vida e o comportamento

aceitável. Mas os valores são relativamente duradouros e o estilo de vida pode mudar mais rapidamente. ENGEL, 2000, p.289)

7.1 CONSUMIDORES DA 3ª IDADE EM CURITIBA

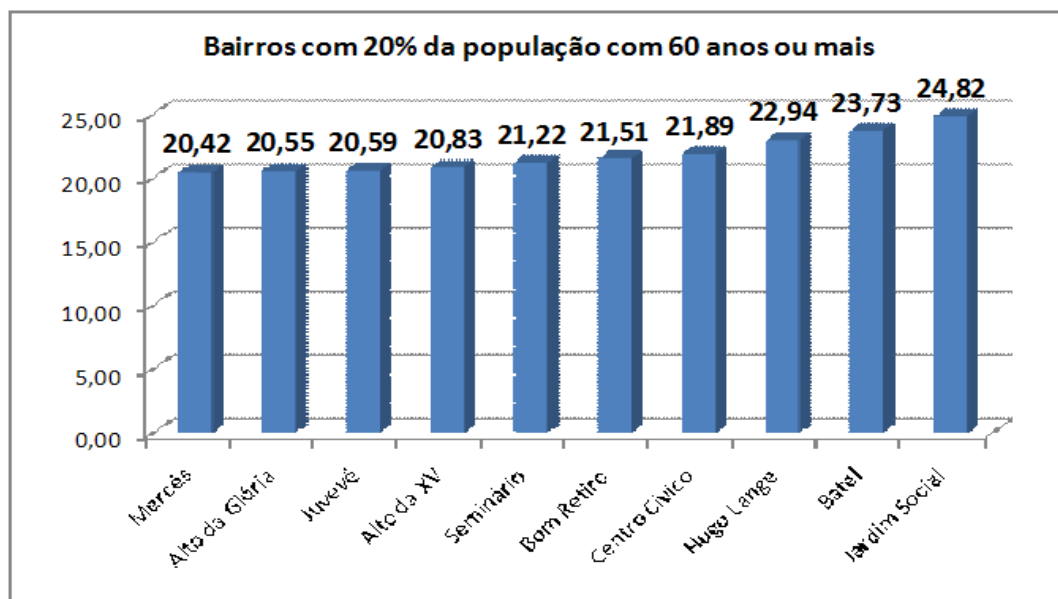
O presente estudo focou no subgrupo de clientes da 3ª idade. Esta categoria residente em Curitiba e classificados como pertencentes às classes sociais A, B e C (segmentação demográfica).

Recentemente, os profissionais de marketing identificaram um novo segmento denominado “mercado mais velho e rico”. Esse segmento combina a idade e a renda, a idade refletindo uma orientação para as necessidades e a renda refletindo uma orientação para os desejos/recursos. (SHELT, 2001)

A geodemografia (estudo da demografia localização geográfica) apresenta premissas subjacentes que as pessoas com características demográficas semelhantes (idade, renda, ocupação) tendem a viver em regiões demográficas semelhantes (SHELT, 2001, p. 415).

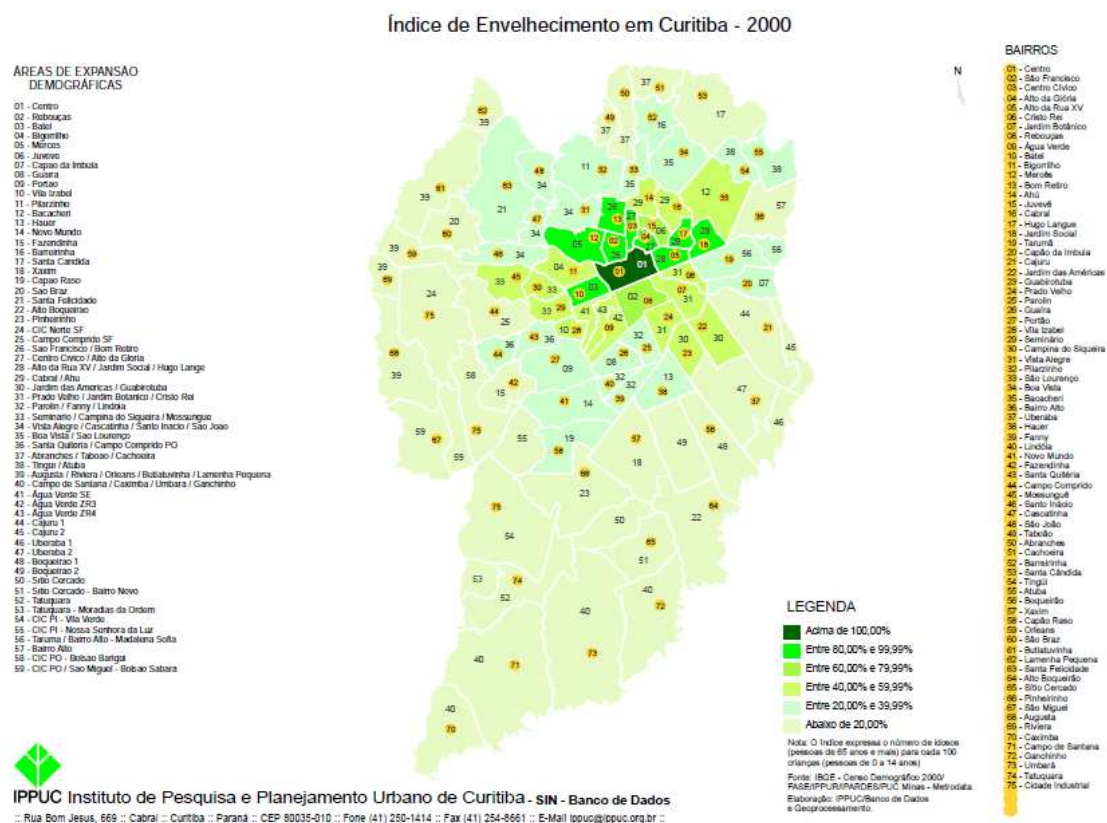
Segundo dados do Censo 2010 Curitiba apresenta bairros com 20% da população idosas, como é o caso do bairro jardim Social com 24,81%, Batel com 23,73%, Hugo Lange com 22,94%, Centro Cívico com 21,89%, Bom Retiro com 21,51%. Estes bairros considerados como de alta e média renda. Sendo assim, a geodemografia pode ser uma base útil para a segmentação dos clientes.

Figura 11 - Bairros com 20% da população com 60 anos ou mais



FONTE: www.ippuc.org.br/mostrarPagina.php?pagina=131. Acesso em 03/04/2014.

Figura 12 - Mapeamento de concentração de idosos em Curitiba



FONTE: www.ippuc.org.br/mostrarPagina.php?pagina=131. Acesso em 03/04/2014

7.2 ESTRUTURAS ETÁRIAS DA POPULAÇÃO RESIDENTE EM CURITIBA

Segundo o IPPUC na década de 70 para cada idoso em Curitiba havia aproximadamente 7 jovens. Em 2005 esta proporção se alterou e passou a ser aproximadamente 3 jovens para cada idoso. E do total da população idosa em Curitiba 59% são mulheres. Este dado retrata a longevidade da pirâmide populacional principalmente direcionada para as mulheres.

A feminização da população idosa baseia-se também nas mudanças sociais ocorridas ao longo do tempo e nos acontecimentos ligados ao ciclo de vida. A longevidade feminina está diretamente ligada as transformações nas esferas da vida social. De acordo com Debert (1.999, p.159) “(...) acredita que para os idosos de hoje tanto a velhice como a viuvez podem representar certa independência ou mesmo uma forma de realização (...)”.

De acordo com este mesmo estudo apresentado pelo IPPUC também se constatou o crescimento da população potencialmente ativa, como envelhecimento do topo da pirâmide, na qual na década de 70 para cada idoso havia 11 pessoas adultas, e já em 2005 apenas 8 pessoas adultas.

Estas modificações na pirâmide etária trazem direcionamentos e necessidades de investimentos por parte de questões públicas como privadas, pois apresentam demandas específicas para o segmento.

De acordo como IBGE (2005) a evolução da população idosa de Curitiba por gênero também existe e concentra-se no gênero feminino. Esta afirmação é justificada pelos diferenciais de expectativa de vida entre os sexos, que apesar de ser um fenômeno mundial, é bastante intenso no Brasil, haja vista que, em média, as mulheres vivem 8 anos mais que os homens.

Os dados acima comprovam que 59% da população idosa, em Curitiba, são do gênero feminino, sendo esta feminização da velhice uma característica mundial.

Este fenômeno traz característica e fenômenos muito peculiares como uma maior percepção pelas mulheres das doenças, menor exposição à riscos e acidentes, menor consumo de álcool e tabaco, entre outros.

7.3 PARTICIPAÇÃO DE IDOSOS NA SOCIEDADE

A socialização e a cultura, principalmente para os idosos, trazem uma maior interação com o mundo. A cultura é composta por elementos históricos, econômicos, sociais, políticos e geográficos e por isso encontra-se diferentes culturas em um mesmo local (HELMAN, 1.994, p.54), mas para LARAIA (1993) elas podem ser facilmente identificadas por uma série de características, tais como modo de agir, vestir, caminhar, comer.

Observa-se um número significativo de idosos que desenvolvem atividades que envolvem interação social e estabelecimento de relações de sociabilidade. De acordo com o IPPUC muitas atividades não se encerram na fase adulta: caminhada (15,8%), viagem (4,2%), ginástica (4,1%), grupo de idosos (2%) e a utilização de praças como espaços interativos (1,8%).

8. METODOLOGIA

O presente trabalho pretende apontar algumas potenciais oportunidades de mercado, por tanto, como escolha metodológica optou-se por uma pesquisa qualitativa. Este procedimento metodológico busca o entendimento de questões organizacionais como um todo e em sua complexidade.

A pesquisa qualitativa parte da questão ou fato de interesses amplos, quais vão se definindo na medida em que o estudo se desenvolve. Portanto permite obtenção de dados descritos sobre pessoas, lugares e processos interativos, pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada, procurando compreender os fenômenos segundo a perspectiva dos sujeitos, ou seja, dos participantes da situação do estudo. (GODOY, 1995, p.32)

O desenvolvimento deste artigo teve a utilização da pesquisa exploratória como objetivo de proporcionar maior familiaridade com o problema.

Na maioria dos casos, essas pesquisas envolvem: a) levantamento bibliográfico; b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; c) análise de exemplos que “estimulem a compreensão”. E utilizada também a pesquisa bibliográfica com a utilização de materiais já elaborados, constituídos principalmente de livros e artigos científicos. (GIL, 1.987, p.67)

Também se utilizou da pesquisa documental com base em documentos contemporâneos.

Esta pesquisa é realizada em fontes como tabelas estatísticas, relatórios, informativos, onde muitas fontes são baseadas em relatórios, mapas, documentos informativos arquivados em repartições públicas e associações. (SANTOS, 2000, p.34)

E para complementar o estudo foram feitas entrevistas em profundidade com 5 idosos das classes A e B para ratificar algumas teorias expostas durante o estudo.

9. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

Nesta pesquisa utilizou-se primeiramente de uma análise do dia a dia destes idosos. Conforme já mencionamos anteriormente é uma classe social na qual costuma frequentar locais mais selecionados e a fidelização é uma característica marcante para este público.

De acordo com a entrevistada 1:

“Saio diariamente para almoçar fora de casa, procuro sempre variar na minha alimentação, mas gosto de ir sempre aos mesmos restaurantes. Sinto-me mais segura, sei que lá eu posso confiar e as pessoas já me conhecem e sempre veem conversar comigo”.

A entrevistada 5 também confirma o seu dia a dia:

“Depois que me aposentei criei um compromisso comigo, ter dias certos de cuidados com o meu bem estar: dia para os cuidados com a minha mão e cabelos, academia, estéticas e até encontro com minhas amigas. Tenho lugares e profissionais que me atendem sempre. Gosto de ter este acompanhamento e atenção. E quando me reúno com as minhas amigas o cuidado é ainda maior, pois sempre vamos a cafés que se preocupam em oferecer produtos para diabéticos apesar de serem poucos que se preocupam com isto.”

Em relação aos hábitos de consumo a entrevistada 2 também confirma o preocupação com o cuidado pessoal e aparência:

“Viajo frequentemente com meu esposo, mas independente de onde esteja, faço questão de estar e usar os meus produtos de beleza, inclusive os adequados a minha faixa etária. Parece que se eu não os uso a minha pele já resseca e o meu cabelo não se ajeita.”

Muitas pessoas nesta fase da vida continuam com grandes objetivos na vida e por apresentarem boas condições de saúde física e mental estão se permitindo atualizar em relação ao mercado com cursos de complementação de conhecimento. Segundo o entrevistado 4 seus objetivos e como conquista-los já estão definidos:

“Quero terminar o meu mestrado para abrir novas oportunidades de negócios e também a viagem para a Alemanha para complementar os meus estudos. E quando estiver lá me encontrarei com minha esposa para uma viagem pela Europa (...). Procurei uma agência de viagens para me auxiliar e fechei um pacote. Eles foram muito prestativos e ágeis na oferta deste pacote, inclusive me orientando na utilização de milhas acumuladas em meu cartão de crédito.”

Nesta pesquisa foi notada a independência destes idosos, principalmente quando falamos das compras em mercados. Concluimos que estes entrevistados fazem as suas compras e aquisições sem muitas interferências de terceiros. Para a entrevistada 1 a mesma declara as suas atrações quando vai até o mercado:

“Frequento o mercado mais próximo de casa pela praticidade. Algumas vezes vou até lá somente para passear, mas quando vou às compras gosto de ir ao setor da panificadora e confeitaria é o que mais me chama a atenção, vejo tudo com qualidade e fresquinho para o meu café da tarde. Gosto também da área de produtos importados: as geleias, massas italianas, queijos diferenciados entre tantos outros.”

Mas alguns gastam suas finanças com o sustento de membros de sua família principalmente neste momento o qual as finanças estão mais equilibradas. Para a entrevistada 3.

“Viajei muito na minha vida e é uma das coisas que mais gosto de fazer, mas atualmente as minhas despesas estão bem mais altas devido ao meu filho e neto estarem residindo comigo. O meu filho já está há quase 4 anos aguardando uma recolocação no mercado, mas sem sucesso.”

10. CONCLUSÃO

O cenário sócio demográfico atual apresenta um grande contingente da população na 3ª idade. O mercado, apesar de já possuir alguns direcionamentos voltados para este público, ainda tem a necessidade de trabalhar e apresentar novas estratégias de conquista deste público.

Por tratar-se de um público mais sênior observa-se a necessidade reconhecer as necessidades e exigências próprias dos idosos a fim de conquistá-los e fidelizá-los.

Observa-se que o processo de adaptação de produtos e serviços, apesar de parecer apenas um detalhe a ser trabalhado internamente nas empresas é algo que não muito desenvolvido.

Há grandes oportunidades de mercado a serem trabalhadas também por outros grandes aspectos como: tamanho deste segmento específico, pouca competitividade por parte das empresas, o bom poder aquisitivo de uma parte da população idosa, aumento da perspectiva de vida e a economia ativa (vários idosos ainda no mercado de trabalho).

Apesar dos grandes avanços já conhecidos atualmente verifica-se a necessidade de soluções inovadoras as quais agreguem mais ofertas de produtos e serviços, qualidade de vida de vidas dos idosos e satisfação dos mesmos.

11. BIBLIOGRAFIA

ARDEO, V. et al. *A inflação da terceira idade. Conjuntura Econômica*, jul. 2004.

BARBOSA, LÍVIA. *Sociedade de Consumo*. Rio de Janeiro, Zahar, 2004.

BALLSTAEDT, A. L. M. P. *Comportamento e estilo de vida da população idosa e seu poder de consumo*. In: ENCUESTRO LATINOAMERICANO DE DISEÑO, 2. *Anales...* Buenos Aires, 2007. Disponível em: <http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auuspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A004.pdf>. Acesso em: 25.11. 2007.

CUNHA, LICÍNIO. *Introdução ao turismo*. Lisboa: Verbo 2001.

DIAS, SERGIO ROBERTO et al., *Gestão de Marketing*, Professores da FGV; São Paulo: LTC; Saraiva, 2006.

DUTT-ROSS, STEVEN. *O comportamento econômico dos idosos brasileiros: evidências a partir de um modelo logitmultinomial*. In: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS POPULACIONAIS: DESAFIOS E OPORTUNIDADES DO CRESCIMENTO ZERO, 15. *Anais...* Caxambu, MG, 2006.

ENGEL, JAMES F.; KOLLAT, DAVID T.; BLACKWELL, ROGER D. (1968). *Onsumer Behavior*. New York. Holt, Rinehart and Winston Inc.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. (1995). *Consumer Behavior*, 8 ed. The Dryden Press, New York.

FARIAS, SALOMÃO A. *Avaliação simultânea dos determinantes da satisfação do consumidor: um estudo no segmento da terceira idade*. São Paulo, 1.998. Universidade de São Paulo. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Departamento de Administração.

GOMES, J. R. S.; SCHUCH JÚNIOR, V. F.; KNEIPP, J. M.; ROSA, L. A. B.; BICHUETI, R. S. *Satisfação dos serviços: uma análise da percepção dos clientes do Banco do Brasil*. Revista de Administração da UFSM, Santa Maria, v. 5, n.1, jan/abr, 2012. p. 126-144

GIGLIO, E. *Comportamento do consumidor*. 4. Ed. São Paulo: Conage Learning, 2010.

GUIMARÃES, J. R. S. *Envelhecimento populacional e oportunidade de negócios: o potencial de mercado da população idosa*. In: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS POPULACIONAIS, 15., Caxambu, 2006. *Anais...* Campinas: Abep, 2006.

HELMAN, C.G. *Cultura, saúde e sociedade*. Porto Alegre: ArtesMédicas, 1994.

HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. *Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions*. Journal of Marketing, v.46, p.92-101, 1982.

HOLBROOK, MORRIS B.; HIRSCHMAN, ELIZABETH C. *The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun*. Journal of Consumer Research, September, Vol. 9, nº 2, p. 1982.

Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba em dados – 2009/ coord. De Lourival Peyerl. Curitiba: IPPUC, 2009. 504 p.

Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba (IPPUC). Disponível em <http://ippuc.org.br/mostrarpagina.php?pagina=151>. Acesso em 03.04.2014

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). *Estatísticas populacionais, sociais, políticas e culturais*. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/>>. Acesso em 29/05/2014.

_____. *Perfil dos idosos responsáveis pelos domicílios*. Rio de Janeiro, 2000. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/>>. Acesso em 29/05/2014.

_____. *Censo 2000*. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/>>. Acesso em 29/05/2014.

_____. *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios*, 2006. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/>>. Acesso em 29/05/2014.

LARAIA, R. B. *Cultura: um conceito antropológico*. 8 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

MIDIA DA TALENT, EQUIPE DE; *A idade do poder*, Coleção TalentTrends, São Paulo, 2005.

MOTTA, PAULO CÉSAR & SCHEWE, HARLESD. (1995) “Adote consumidores mais velhos no marketing das artes”, in Revista de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas, Vol. 35, Nº 2, mar/abr, p. 23-32.

MOSCHIS, GEORGE P. (1991). “Marketing to older adults: an overview and assessment of present knowledge and practice”, in The Journal of Service Marketing, Vol. 5, Nº 2, Spring, p. 33-41

MOSCHIS, GEORGE P. (1994). “Consumer behavior in later life: multidisciplinary contributions and implications for research”, in Journal of the Academy of Marketing strategy development. Westport, T: Quorum Books

MOSCHIS, GEORGE P. (1996). *Gerontographics: life-stage segmentation for marketing strategy development*. Westport, T: Quorum Books.

NAM, J; HAMLIN, R; GAM, H; KANG, J; KIM, J; KUMPHAI, P; STARR, C; RICHARDS, L. *The fashion-conscious behaviours of mature female consumers*. International Journal of Consumer Studies, v. 31, n. 1, 2007. p. 102-108.

OLIVER, RICHARD L. (1997) *Satisfaction: a behavior al perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill Company.

PAPALEO NETTO, M. *O estudo da Velhice no Século XX: Histórico, Definição do ampo e Termos Básicos*. In: Freitas, E. Et al (orgs). *Tratado de geriatria e Gerontologia*. Rio de Janeiro: Guanabara Kroogan, 2002.

REVISTA DE ADMINISTRAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA. Disponível em <http://cascavel.cpd.ufsm.br/revistas/ojs-2.2.2/index.php/reaufsm/article/view/5581/pdf>>. Acesso em 29/05/2014

SAAD, P.M. *Envelhecimento populacional: demandas e possibilidades na área de saúde*. IN : Workshop Demografia dos Negócios, Salvador, Anais ... Campinas: ABEP, 2005.

SENA, M.; GONZALEZ, J.; AVILA, M. *Turismo da terceira idade: análises e perspectivas*. Caderno Virtual de Turismo, n. 1, v. 7, 2007

SCHIFFMAN, L.; KANUK, L. *Comportamento do consumidor*; 9 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2012.

SHETH, JAGDISH N.; MITTAL, BANWARI; NEWMAN, BRUCE I. *Comportamento do Cliente- indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo, 1 ed, 2001.

SPRENG, RICHARD A.; MACKENZIE, SCOTT; OLSHAVSKY, RICHARD W. “A reexamination of the determinants of consumer satisfaction” Journal of Marketing, Vol. 60 July, p.15-32.

STANLEY, THOMAS J. *Marketing To the Affluent*. New York: McGraw-Hill, 1.997.
Disponível em <http://ippuc.org.br/mostrarpagina.php?pagina=151>. Acesso em
03.04.2014

12. APÊNDICE

Apêndice 1 - Questionário aplicado

Pergunta: Realizou-se um questionário com 5 idosos nascidos e residentes em Curitiba a fim de conhecer seus hábitos de consumo, seus objetivos de vida e suas condições financeiras. Iniciamos a pesquisa entrevistando o perfil abaixo						
	Sexo	Idade	Bairro de Residência	Renda Mensal (aproximada)	Quantas pessoas moram na mesma residência	Fonte de Renda
Entrevistada 1	Feminino	85 anos	Batel	R\$ 8 m/mês + aluguéis	Reside sozinha (viúva)	Pensão, aluguéis e rendimentos de aplicações financeiras (R\$ 600m).
Entrevistada 2	Feminino	78 anos	Champagnat	R\$ 15m/mês + venda de imóveis (trab. com construção de residências de alto padrão com seu esposo)	Reside com seu esposo	Aposentadoria, venda de imóveis e rendimento de aplicações financeiras.
Entrevistada 3	Feminino	74 anos	Centro	R\$ 15m/mês	Reside com filho e neto (viúva)	Não revelado
Entrevistado 4	Masculino	61 anos	Bom Retiro	R\$ 9 m/mês + aluguéis + investimentos	Reside com sua esposa	Aposentadoria, rendimento de aplicações financeiras e consultoria.
Entrevistada 5	Feminino	62 anos	Batel	R\$ 9m/mês + pensão (R\$ 9m/mês).	Reside sozinha (viúva)	Aposentadoria, pensão e negócios agrícolas

FONTE: Pesquisa aplicada pela autora